

Opinnäytetyö AMK

Myyntityön koulutusohjelma

Myynnin johtaminen

NMYYS13

2016

Eveliina Virkku

# YRITYSMYYNTIKANAVAN LUOMINEN B2C-YRITYKSELLE

– käytettävän materiaalin toteuttaminen

Eveliina Virkku

# YRITYSMYYNTIKANAVAN LUOMINEN B2C-YRITYKSELLE

- käytettävän materiaalin toteuttaminen

Wild Westlook Oy halusi laajentaa toimintaansa ottamalla käyttöön uuden myyntikanavan, yritysmyyntin. Westlook halusi käyttöönsä kattavan yritysmyyntimateriaalin, jolla uusia yritysasiakkaita voitaisiin lähestyä. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan konkreettinen ja selkeä yrityksen näköinen materiaali, josta kävisi ilmi kaikki tarvittava tieto tarjottaviin tuotteisiin liittyen.

Opinnäytetyön pääteorianana oli segmentointi, markkinointiviestintä ja layout sekä projektin organisointi aikataulutuksen näkökulmasta. Opinnäytetyön case-osiossa käytiin läpi projektisuunnitelman laatimista, ennen työtä tapahtuvaa suunnittelua materiaalin ulkoisten tekijöiden osalta sekä segmentointia. Seuraavaksi vuorossa oli materiaalin tuotetietojen kerääminen ja lopuksi materiaalin kokoaminen. Tarvittavat tiedot tuotteista saatiin eri brändien B2B-sivustoilta.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja yrityksen käyttöön luovutettava materiaali saatiin valmiiksi. Materiaali saatiin koottua toivotunlaiseksi ja siihen saatiin sisällytettyä kaikki tarvittava tieto.

Johtopäätöksenä havaittiin yritysmyyntimateriaalin olevan hyödyllinen yritykselle sillä materiaalia olisi tarvittu yrityksessä jo opinnäytetyön työstämisen aikana.

## ASIASANAT:

Segmentointi, layout, B2B, yritysmyyntikanava, typografia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales Management

2016 | 36

Instructor | Tarja Heikkilä

Eveliina Virkku

# CREATING A SALES CHANNEL FOR BUSINESS TO BUSINESS SELLING FOR B2C-COMPANY

- creating a material for business to business selling

Wild Westlook Oy wanted to expand their business to B2B selling. Westlook asked to get a comprehensive material that they could use with new company clients. The goal was to create a material that is clear and easy to read and fits in with the Westlook brand. The idea was that clients could get all the information they need from the material.

Main theories used in the thesis were segmentation, layout and scheduling the project. The case-part of the thesis included making a project plan, planning all the appearance factors of the material and segmentation. Next step was to collect all the information about the products. Last step of the project was to put the material together. All the product information needed was found from B2B sites of different brands.

All the goals were achieved and the material was created for the company. The material turned out as wanted and it included all the information needed.

Conclusion was that the material for B2B selling was useful for Wild Westlook Oy because the company could have used it in a sales situation before it was even ready.

## KEYWORDS:

Segmentation, layout, B2B, company sales channel, typography

# SISÄLTÖ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                             | <b>6</b>  |
| <b>2 SEGMENTOINTI</b>                         | <b>8</b>  |
| 2.1 Segmentoinnin tarkkuus                    | 8         |
| 2.2 Segmentointiprosessi                      | 9         |
| <b>3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ - LAYOUT</b>       | <b>11</b> |
| 3.1 Yrityskuva ja identiteetti                | 11        |
| 3.2 Visuaalisuus osana yritystä               | 11        |
| 3.3 Graafinen ilme                            | 12        |
| 3.3.1 Typografia                              | 12        |
| 3.3.2 Sommittelu                              | 13        |
| 3.3.3 Värit ja kuvat                          | 14        |
| <b>4 PROJEKTIN ORGANISOINTI -AIKATAULUTUS</b> | <b>16</b> |
| 4.1 Aikataulujen tarkoitus                    | 16        |
| 4.2 Aikataulun valvonta                       | 17        |
| <b>5 CASE</b>                                 | <b>19</b> |
| 5.1 Wild Westlook Oy                          | 19        |
| 5.2 Ennen työtä                               | 20        |
| 5.3 Tietojen kerääminen materiaaliin          | 27        |
| 5.4 Materiaalin kokoaminen                    | 31        |
| <b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>                       | <b>34</b> |
| <b>LÄHTEET</b>                                | <b>36</b> |

## LIITTEET

Liite 1. Yritysmyyntimateriaali.

## KUVAT

|  |    |
|--|----|
| Kuva 1. Yrityksen logo (Facebook @westlook).                     | 22 |
| Kuva 2. Parhaat merkit Raumalla -mainos (Facebook @westlook).    | 22 |
| Kuva 3. Takkimainos (Facebook @westlook).                        | 23 |
| Kuva 4. Isänpäivän mainos (Facebook @westlook).                  | 23 |
| Kuva 5. Fonttivaihtoehdot.                                       | 25 |
| Kuva 6. Sommitteluunnielma.                                      | 26 |
| Kuva 7. Peak Performance Frost. Kuva 8. Gant The Wayside Jacket. | 28 |
| Kuva 9. Tommy Hilfiger New Tommy Knit S/SL.                      | 29 |
| Kuva 10. Sand Copenhagen Star-Craig Normal.                      | 30 |

## KUVIOT

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 135). | 10 |
| Kuvio 2. Aikataulun valvonta (Pelin 2011, 135).                 | 17 |

## TAULUKOT

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 1. Projektin arvioitu aikataulu. | 21 |
|---|----|

# 1 JOHDANTO

Tällä hetkellä vallitsevan maailman heikon taloustilanteen vuoksi yritykset etsivät ja tarvitsevat uusia keinoja kasvattaa myyntiä ja tätä kautta parantaa liikevaihtoa. Yrityksen kannattaa käyttää kaikkia niitä keinoja, joilla se pystyy varmistamaan maksimaalisen taloudellisen hyödyn. Yrityksen kannattaa ottaa huomioon myös omalle liiketoiminnalle ominaisten myyntikeinojen lisäksi vaihtoehtoisia menetelmiä. Esimerkiksi liiketoiminnan laajentaminen erilaisille asiakasryhmille on hyvä keino kehittää liiketoimintaa. Kilpailun kovetessa ja talouden heikentyessä vaihtoehtoisten keinojen lisääminen osaksi liiketoimintaan voi auttaa merkittävästi yritystä kehittymään ja selviämään vaikeammista ajoista.

Tämä opinnäytetyö tehdään vaateliike Wild Westlook Oy:n toimeksiantona. Yritys on keskittynyt B2C-myyntiin vaatealalla. Yrityksen valikoimiin kuuluu useat eri kansainväliset huippumerkit. Toimeksiantona on luoda yritysmyyntikanava ja siihen käytettävä materiaali B2B-myyntille. Toimeksiantaja haluaa saada käyttöönsä kattavan paketin B2B-myyntiä varten. Toimeksiantaja haluaa käyttöönsä valmiin materiaalin, jonka pohjalta yritysmyynti voidaan yrityksessä aloittaa. Tarkoituksena on luoda kokonaisuus, josta käy ilmi mitä yritys voi toisille yrityksille tarjota, millaisin kustannuksin ja millaisella aikataululla. Toimeksiantaja haluaa materiaalin olevan laaja ja monipuolinen, jotta sillä voidaan tavoittaa mahdollisimman laaja kirjo erilaisia asiakkaita.

Tavoitteena on kehittää yrityksen toimintaa tuomalla B2C-myyntiin mukaan B2B-myynti luomalla yritykselle uusi yritysmyyntimateriaali ja tätä kautta lisätä myyntiä kokonaisuudessaan. Tavoitteena on saada aikaan sellainen materiaali, jonka avulla voidaan lähestyä potentiaalisia yritysasiakkaita ja aloittaa myynti konkreettisesti. Myynnin kasvattamisen lisäksi tavoitteena on saada uusia asiakkuuksia ja laajentaa yrityksen toimintaa. Tavoitteena on, että valmis materiaali on linjassa yrityksen muun markkinoinnin ja tyylin kanssa. On myös tärkeää, että valmis materiaali on helppolukuinen ja selkeä sekä yrityksen näköinen ulkoisesti.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ensimmäisenä segmentointia. Uutta myyntikanavaa ja sen materiaalia toteutettaessa on tärkeää miettiä ennakoon kenelle materiaali suunnataan, eli miten tulevat yritysmyyntiasiakkaat segmentoidaan oikein yrityksen kannalta. Toinen teoria-aihe on markkinointiviestintä layoutin osalta. Yritysmyyntimateriaalin suunnittelu ulkoisten tekijöiden osalta on merkittävä osa työtä, jotta valmis

materiaali saadaan vastaamaan yrityksen imagoa. Kolmantena teoriaosuutena opinnäytetyössä käsitellään projektin organisointia aikataulutuksen osalta. Aikataulun suunnittelu ja seuraaminen on aina tärkeää erilaissa projekteissa, jotta ne saadaan valmistumaan ajoissa.

Tarvittavat tiedot lopulliseen yritysmyyntiin tarkoitettuun materiaaliin hankitaan eri brändien sähköisistä B2B-järjestelmistä, joihin yrityksellä on tunnukset ja käyttöoikeus. Tämän lisäksi tarvittavia tietoja hankitaan tarvittaessa suoraan brändien edustajien kautta sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Tietoja kerätään usealta eri valmistajalta, jolloin varmistetaan mahdollisimman laaja tarjonta niin tarpeiden, tyylin kuin hinnankin kannalta. Lopullinen materiaali toteutetaan sähköisenä. Opinnäytetyön osalta materiaali rajataan keskittymään kolmeen eri tuotteeseen aikataulun rajallisuuden vuoksi. Tarkoitus on, että yritys voi jatkaa materiaalin laajentamista opinnäytetyön jälkeen niin moneen tuotteeseen kuin on tarve.

## 2 SEGMENTOINTI

Segmentoinnilla tarkoitetaan kohdentamista, eli sitä miten eri asiakasryhmiä etsitään ja valitaan esimerkiksi markkinoinnin tai myynnin kohteeksi. Segmentti on siis se kohde-ryhmä, jonka yritys haluaa asiakkaakseen. (Rope 2003, 157-158.)

Segmentoinnissa oleellista on se, ettei eri asiakasryhmillä ole samanlaisia perusteita ostaa tuotteita ja palveluita. Harvoin erilaiset tuotteet tai palvelut edes sopivat kaikille meistä. Tämä johtuu siitä, että jokaisella kuluttajalla ja yrityksellä on yksilölliset tarpeet ja ostomotiivit sekä maku ja mieltymykset. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 55-56.)

Segmentoinnin avulla suunnitellaan ja toteutetaan yrityksen toimintaa eli pyritään suuntaamaan voimavaroja oikein ja ohjaamaan liiketoimintaa (Ala-Mutka & Talvela 2004, 52).

### 2.1 Segmentoinnin tarkkuus

Yritysten tulee aina ensin päättää kuinka tarkkaan halutaan segmentoida tietyn tuotteen tai palvelun asiakkaita. Tämä päätös on aina tehtävä tapauskohtaisesti ja siihen vaikuttavat useat eri tekijät (Rope 2003, 166):

#### 1) Yrityksen voimavarat

Se, kuinka suuret voimavarat yrityksellä on käytettävissä uuteen myyntikanavaan vaikuttaa siihen kuinka laajalle esimerkiksi markkinointi kannattaa viedä. Jos yrityksen resurssit ovat rajalliset, ei kannata yrittää kattaa koko markkinoita vaan pyrkiä keskittymään aluksi yhteen tai muutamaankin potentiaaliseen segmenttiin.

#### 2) Tuotteiden homogeenisuus

Tuotteet, joiden ominaisuudet vaihtelevat merkittävästi on järkevämpi markkinoida keskitetysti, kun taas tuotteet, joita on vaikea saada erottumaan toisistaan on toimivampaa markkinoida laajemmin.

#### 3) Tuotteen asema elinkaarella

Uuden tuotteen kohderyhmänä voi alussa toimia edelläkävijäsegmentit, jonka jälkeen kohderyhmä voi laajentua koskemaan myös suurempaa joukkoa.



#### 4) Markkinoiden homogeenisuus

Asiakkaat ovat samanlaisia. Heillä on samanlaiset tarpeet, ostoarvostus ja ominaispiirteet. Tällaisilla markkinoilla voidaan käyttää segmentoimatonta markkinointia, mikäli yrityksen resurssit riittävät tähän. Segmentointiin on aina sitä suurempi mahdollisuus mitä erilaisempia potentiaaliset asiakkaat ovat.

#### 5) Kilpailijoiden lukumäärä

Mitä enemmän kilpailijoita, sitä vaikeampi yrityksen on myydä laajoille markkinoille jotakin yhtä tuotetta. Sitä järkevämpi siis on segmentoida markkinat mitä enemmän kilpailijoita on.

#### 6) Kilpailijoiden strategiat

Jos kilpailijat markkinoivat segmentoimattomasti on yrityksen helpompi kilpailla tehokkaasti aktiivisella segmentoinnilla ja päinvastoin.

#### 7) Markkinoiden koko

Segmentointi kannattaa unohtaa, jos markkinat ovat rahallisesti pienet tai potentiaalisia asiakkaita todella vähän. Mitä suuremmat markkinat on kyseessä sitä kannattavampaa segmentointi on. (Rope 2003, 166-168.)

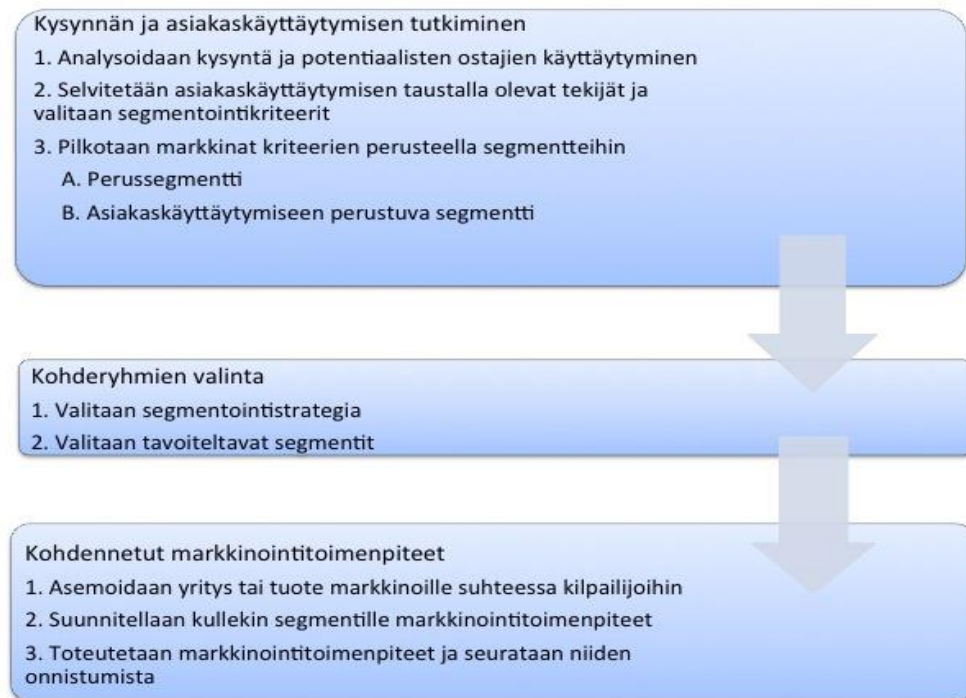
Muutamit asiat voidaankin luokitella yleisesti sellaisiksi, jotka puoltavat tarkkaa segmentointia. Tällaisia ovat markkinointiresurssien rajallisuus, markkinoinnin panos-tuotossuhteen tehokkuus, viestinnän puhuttelevuus sekä yrityksen ja tuotteen profiloituminen. (Bergström & Leppänen 2015, 134-135.)

### 2.2 Segmentointiprosessi

Onnistunut segmentointi vaatii yleensä yrityksessä työskentelevien avainhenkilöiden panosta, koska asiakastietämys on yleensä yrityksen arjessa työskentelevien työntekijöiden kokemusten myötä opittua tietoa (Ala-Mutka & Talvela 2004, 54).

Segmentointi on paljon muutakin kuin vain kohderyhmien määrittelyä. Segmentoinnissa on kyse myös markkinoiden tutkimisesta sekä ostokäyttäytymisen selvittämisestä. Segmentointiin kuuluu myös kohderyhmien valinta ja markkinointiohjelman toteutus. Näistä asioista yhdessä syntyy seuraavanlainen segmentointiprosessi:

(Bergström & Leppänen 2015, 135.)



Kuvio 1. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 135).

Kuten kuviosta käy ilmi on segmentointi paljon muutakin kuin vain kohderyhmän valintaa tai määrittelyä. Prosessi käsittää usein monia eri vaiheita. Segmentoinnissa tulee muistaa, että prosessissa on aina kyse valinnoista. Prosessissa yritys rajaa väkisin ulos ison osan potentiaalisista asiakkaista. Rajaaminen on välttämätöntä, jotta yrityksellä riittää resurssit niihin segmentteihin, joista itse myynti lopulta koostuu. (Bergström & Leppänen 2015, 134.)

Usein pelätään, että tiukasti toteutettu segmentointi rajaa liikaa asiakaspotentiaalia ulkopuolelle, eivätkä markkinat enää riitä yritykselle toimia. Tosiasia on kuitenkin se, että varsinkin pienellä markkina-alueella segmentointi on välttämätöntä resurssien rajallisuuden vuoksi. Usein koettuihin puutteisiin markkinointiresurssien kohdalla selitys löytyy juurikin segmentoinnin puutteesta. (Rope 2003, 159.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ - LAYOUT

Uutta yritysmyyntikanavaa ja sen materiaalia suunnitellessa tulee ottaa huomioon myös ulkonäköön liittyvät seikat. On tärkeää, että valmis materiaali on yrityksen näköinen ja linjassa yrityksen muiden markkinointimateriaalien ja imagon kanssa. Yritysmyyntikanavan materiaalin tulee myös olla helppolukuista ja selkeää sekä kattaa kaikki tarvittava informaatio, jotta myynti ei jää kiinni siitä, miltä materiaali näyttää.

#### 3.1 Yrityskuva ja identiteetti

Yrityksen imagolla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, joka vastaanottajalle syntyy tiedon, asenteiden, uskomusten sekä kokemusten perusteella yrityksestä. Usein imagosta puhuttaessa mukaan liitetään myös visuaaliset seikat. (Juholin 2006, 378.) Vaikka yritys ei suuremmin miettisikään imagoaan on jokaisella yrityksellä kuitenkin jonkinlainen yrityskuva ja maine. Tämän vuoksi yrityksen onkin tiedettävä mitä se on ja myös mitä se haluaa olla. (Pitkänen 2001, 90.) Yritys voi aina kehittää esimerkiksi yrityskuvaansa ja mainettaan, mutta vastaanottajan mieleen syntynyttä kuvaa yrityksestä yritys ei voi koskaan itse määrätä. Yritysmielikuvien tulee myös aina näkyä konkreettisesti yrityksen toiminnassa ja materiaaleissa. Erilaiset yritysmielikuvat eivät siis koskaan voi olla pelkkää kosmetiikkaa. (Pitkänen 2001, 85.)

Yrityksen identiteetti onkin tärkeä tekijä, jonka avulla yritys luo merkityksiä ja jonka kautta määrittyy jokaisen yrityksen toimintatapa sekä tapa ajatella. Identiteettiä tukee viestintä, joka taas kertoo mitä yritys milloinkin haluaa sanoa ulospäin. Pitääkin muistaa, että yritys tulee yleensä aina sanoneeksi huomattavasti enemmän kuin mitä se sanoo. Kaikki yrityksen toiminta on viestintää omalla tavallaan, myös se, miltä yritys näyttää. (Pitkänen 2001, 90-91.)

#### 3.2 Visuaalisuus osana yritystä

Yrityksen visuaalisuutta ajatellessa tärkein asia on selkeä ja yhdenmukainen linja. Erilaiset visuaaliset mielikuvat ovat yleensä todella vahvoja mielikuvia (Pitkänen 2001, 101).

Visuaalinen ilme pitää sisällään niin tyylin, muodot kuin väritkin. Tunnistettavan visuaalisen ilmeen tavoitteena onkin luoda yritykselle omaleimainen linja eli visuaalinen persoonallisuus, jolla pystytään erottumaan kilpailijoista. Tätä voidaan kutsua myös visuaaliseksi identiteetiksi. Yrityksen visuaalinen ilme koostuu monista eri seikoista, esimerkiksi logosta, tunnusväristä ja typografiasta ja sen olisi tarkoitus palvella yritystä vuosiksi eteenpäin. Ajattomat valinnat visuaalisen ilmeen rakentamisvaiheessa ovat tärkeitä, jotta ilmettä ei tarvitse radikaalisti muuttaa ajan ja trendien muuttuessa. (Juholin 2006, 85-86.)

### 3.3 Graafinen ilme

Tärkeää on kiinnittää huomiota myös valmiin yritysmyyntimateriaalin ulkoisiin tekijöihin. Ulkoasu on aina osa sitä viestiä, joka lähetetään vastaanottajalle ja se viestii julkaisun luonteesta paljon aina kirjasinlajista alkaen (Huovila 2006, 10).

Kun aletaan suunnitella visuaalista ilmettä päämääränä on tukea lähetettävää viestiä ja luoda viestiä lähettävälle taholle oma tunnistettava identiteetti, eli saada aikaan kokonaisuus, joka visuaalisuudellaan kertoo olennaisesti lähettäjästään. Tarkoituksena on myös antaa kerrottavalle asialle jokin järkevä etenemisjärjestys, jonka avulla vastaanottaja voi käydä annetun informaation läpi sujuvassa ja ymmärrettävässä järjestyksessä. Tällä varmistetaan se, että kaikki oleellinen tieto tulee luetuksi vastaanottajan toimesta. On myös oleellista, että suunniteltu visuaalinen ilme herättää vastaanottajan mielenkiinnon ja saa hänet käymään annetun informaation läpi huolellisesti. (Huovila 2006, 12-13.) Mielikuvilla on suuri merkitys ja tuotteita onkin myyty mielikuvien avulla jo kauan (Uimonen & Ikävalko 1996, 19).

#### 3.3.1 Typografia

Typografialla tarkoitetaan kaikkea sitä muun muassa tekstiin, kirjainten asetteluun ja väriytykseen liittyvää suunnittelua ja korjausta, jota tehdään aina tekstiä tuotettaessa (Graafinen sanasto 2016). Tarkoituksena on päättää kaikki yksityiskohdat, jotka liittyvät julkaisuun, esimerkiksi kirjainlajit, sivukoko sekä haluttu linja otsikoiden ja tekstin osalta (Huovila 2006, 85).

Typografian tavoitteena on hyvä ja helppo luettavuus sekä tietysti myös esteettisyys. Sen avulla muotoillaan haluttu informaatio sellaiseen muotoon, joka viestii yhtä vahvasti kuin annettu informaatio itsessään ja parhaimmillaan auttaa siinä, että viesti saadaan menemään perille halutulla tavalla. Ei ole merkityksellistä onko julkaisussa paljon vai vähän tekstiä, vaan typografiaan tulisi kiinnittää huomiota joka tapauksessa. (Loiri & Juholin 2006, 32-33.)

Tärkein ja ensimmäinen asia typografiaa suunniteltaessa on kirjaintyyppin valinta. Valinta kannattaa aina tehdä harkiten ja toimivin lopputulos syntyykin usein kun päätetään käyttää vain muutamaa eri kirjaintyyppiä julkaisussa. Näin vältetään sekavuuden tunteelta luettaessa tekstiä. Tekstityypin valinta vaikuttaa aina tekstin kiinnostavuuteen ja eri kirjaintyypit luovatkin aina mielikuvia lukijalle. Selkeään kokonaisvaikutelmaan vaikuttaa kirjaintyyppin lisäksi myös valittu kirjaimen koko ja se, että näissä valinnoissa pysytään läpi tekstin. (Loiri & Juholin 2006, 34-36.)

Muita huomionarvoisia seikkoja typografian osalta ovat rivien pituus ja rivivälit. Rivien pituuksien osalta kannattaa muistaa, että mitä pitempiä rivit ovat sitä suurempaa kirjainkokoja ja riviväliä tarvitaan, jotta lukeminen on sujuvaa. Luettaessa tekstiä silmä havaitsee enintään kaksi sanaa kerrallaan. Ihanteelliseksi rivin pituudeksi voidaan sanoa 55-60 merkkiä rivillä, joka yleensä takaa selkeimmän ja siisteimmän lopputuloksen. Riviväli taas vaikuttaa siihen, millaisen näkövaikutelman tekstistä saa. Voidaan päättää halutaanko tekstin näyttävän tiiviiltä vai väljältä lukijalle. Yleisesti voidaan sanoa väljän rivivälin houkuttelevan lukijaa tekstin pariin tiivistä riviväliä paremmin. Toisaalta liian väljää riviväliä kannattaa välttää, koska suhteettoman suuret rivivälit aiheuttavat lukijalle liian suuria hyppäyksiä ja näin lukeminen vaikeutuu. Rivivälillä autetaan lukijaa myös pysymään oikealla rivillä, joka taas tietenkin helpottaa lukemista. (Itkonen 2003, 70-71.)

### 3.3.2 Sommittelu

Sommittelun tavoitteena on saada aikaan tekijän toivoma esteettinen kokonaisuus järjestelemällä osat paikoilleen haluamallaan tavalla. Sommittelussa tulee ottaa huomioon useita eri tekijöitä, esimerkiksi kuvat, värit ja otsikkotyypit sekä se, millaiselle pinnalle tai alustalle lopullinen materiaali toteutetaan. Tärkeää on, että merkittäviksi koetut asiat tulevat selkeästi esille. Sommittelussa ei ole sääntöjä ja yllättävät ratkaisut voivatkin luoda täysin uudenlaisen vaikutelman. (Loiri & Juholin 2006, 62-63.)

Siihen, miten elementit sijoitetaan sommittelutilaan tulee aina kiinnittää huomiota. Keskelle tilaa sijoitettu informaatio on tasapainoinen ja levollinen, mutta ei kovin mielenkiintoinen. Sommittelussa voidaan noudattaa myös symmetristä tai epäsymmetristä lähestymistapaa. Tällöin vasen ja oikea puoli ovat toistensa peilikuvia tai muodostavat täysin erilaiset osat. Sommittelu voidaan toteuttaa myös suljetun ja avoimen näkökulman kautta. Suljetussa sommittelussa elementit ovat tiiviisti toistensa yhteydessä kun taas avoimessa mallissa kokonaisuus muodostuu eri kohteista tai ryhmistä. Halutessaan sommitteluun voi ottaa myös liikkuvan sijoittelun näkökulman, jolloin eri osat eivät näytä lopputuloksessa pysyvän paikoillaan. Keskitetyssä sommittelussa taas tausta ja tietyn kohteen paikka ovat selkeästi huomattavissa. Sommittelun voi ajatella myös reunojen kautta. Yläreunaan sijoitettu kohde voi näyttää raskaalta kun taas alareunaan sijoitettuna vaikutelma voi olla kevyempi. Yleensä tärkeiden asioiden sijoittamista reunoille kannattaa välttää, koska tällöin ne menettävät huomionarvoaan. Reunalle sijoitettu kohde vaatii usein myös tasapainokseen toiseen reunaan jotakin vastavoimaa. Sommittelussa kannattaa muistaa myös yleinen lukusuunta. Vasempaan osaan sijoitetut kohteet tulevat yleensä paremmin esille, koska kuten lukemisenkin niin tilan tarkastelun aloitetaan yleensä vasemmalta oikealle. (Huovila 2006, 46-48.)

### 3.3.3 Värit ja kuvat

Myös värit ovat osa graafista ilmettä ja viesti vastaanottajalle. Värien avulla voidaan vaikuttaa ja ne kertovat aina jotakin tahallisesti tai tahattomasti. Väreillä onkin aina uskottu olevan vaikutusta ihmiseen. Värejä valittaessa tulee aina muistaa, että myös sen vierellä olevat värit vaikuttavat. Värejä voidaan tarkastella ja valita käyttöön esimerkiksi erilaisten harmonioiden kautta. Lähiväriharmonialla tarkoitetaan sävy sävyyn – ajattelua. Tällöin valitut värit ovat väriympyrän vierekkäisiä. Vastaväriharmonia taas toteutuu kun valitut värit ovat väriympyrän vastakkaisia värejä ja näin luovat tehoa kokonaisuuteen. Yksiväriharmonialla taas tarkoitetaan tilannetta, jossa valittuna on yksi väri, jonka eri syvyysasteita käytetään. Valööriharmonia toteutuu aina taas harmaa-asteikolla, eli harmaan eri sävyjä käytetään yhdessä. (Loiri & Juholin 2006, 111-114.)

Värit ovat kulttuurisidonnaisia ja eri väreillä on eri kulttuureissa sekä samoja että erilaisia merkityksiä. Väreillä on esimerkiksi symbolisia merkityksiä, jotka voivat olla erilaisia eri kulttuureissa. Yleisesti värit voidaan jakaa kahteen kategoriaan; kylmiin ja lämpiin. Kylmiksi väreiksi luetaan väriympyrässä sinivihreän ympärillä olevia värejä ja

lämpimiksi taas oranssin ympärille sijoittuvia värejä. Sekä kylmiin että lämpimiin väreihin liittyy tiettyjä ominaisuuksia. Lämpimien värien koetaan lähestyvän ja kylmien värien etääntyvän katsojasta. (Huovila 2006, 44-45.) Nämä väreihin liittyvät seikat tulee ottaa huomioon yritysmyyntimateriaalia toteutettaessa, jotta viesti saadaan välitettyä halutulla tavalla lukijalle.

Kuvat toimivat parhaiten yhdessä tekstin kanssa. Tällöin molemmat selittävät toisiaan ja näin saadaan haluttu viesti parhaiten perille lukijalle. Kuvan etu tekstiin verrattuna on sen helppous lukijalle. Lukija ei tarvitse esimerkiksi laajaa kielitaitoa tai erityistä aktiivisuutta ymmärtääkseen kuvaa. Kuva toimiikin hyvin juuri tekstin selittäjänä. Muita tehtäviä kuvalle on esimerkiksi aiheen täydentäminen tai kirjoitetun aiheen korostaminen. Aiheen korostamisessa kuva toimii hyvin silloin kun se on yksi yksityiskohta kokonaisuudessa. Kuvalla on myös tehtävänänsä tehdä kokonaisuudesta ehyt ja jäsennelty. On tärkeää, että kuvan avulla saadaan aikaan kokonaisuus, jota lukijan on helppo hahmottaa ja jäsennellä mielessään. Yleensä näin saadaan myös haluttu viesti parhaiten perille. (Loiri & Juholin 2006, 52-53.)

Tulee muistaa, että tekstin oheen lisätyillä kuvilla tulee aina olla jokin tarkoitus. Kuvia ei tulisi koskaan lisätä kokonaisuuteen huvikseen tai täytteeksi, vaan kuvan valinnan tulisi aina lähteä asiasta itsestään. Kuvan on siis aina liityttävä tekstiin. On aina asiayhteydestä riippuvaista millainen kuva on milloinkin toimiva ja hyvä. Suunnitteluvaiheessa tuleekin aina päättää missä tarkoituksessa kuva toimii, esimerkiksi onko kuva vain tekstin täydentäjä tai tehokeino, vai onko sillä asian kannalta suurempi merkitys. On myös tärkeää käyttää mahdollisimman hyvänlaatuisia kuvia, jotta julkaisu vaikuttaa ammattimaiselta ja kerrottu asia käy selväksi lukijalle. (Loiri & Juholin 2006, 54-55.)

## 4 PROJEKTIN ORGANISOINTI -AIKATAULUTUS

Erilaisissa projekteissa tulee aina alussa kiinnittää huomiota aikatauluun ja sen suunnitteluun. Yleensä projektin vaativuus määrittää sen kuinka tärkeää aikataulutus on. Mitä tärkeämpi ja vaikeampi projekti, sitä tärkeämpää on luoda aikataulu. Suurissa projektitiimeissä aikataulut ja niissä onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaa yleensä aina kaikkiin projektissa työskenteleviin ja heidän työhönsä. Pienemmissä ryhmissä aikataulusta putoaminen on yleensä helpommin korjattavissa. (Berkun 2006, 30.)

### 4.1 Aikataulujen tarkoitus

Aikataulut palvelevat aina kolmea eri päätarkoitusta, joista ensimmäinen on sitoutuminen siihen, milloin eri asiat projektissa tullaan toteuttamaan. Tämän johdosta kaikki projektissa mukana oleva tietävät mitä tehdä milloinkin ja mitä muut tekevät. On myös tärkeää, että muutkin kuin projektin parissa työskentelevät, joita projekti koskettaa, tietävät mitä odottaa milloinkin. Toinen tarkoitus aikatauluissa on osoittaa projektin parissa työskenteleville, että heidän työnsä on osa kokonaisuutta. On olennaista, että projektissa työskentelevät panostavat omaan osuuteensa niin, että se toimii lopulta hyvin osana kokonaisuutta. Konkreettisesti luodulla aikataululla on myös tärkeä psykologinen tehtävä projektiryhmän koosta riippumatta. Ylöskirjattuja asioita ei unohda yhtä helposti kuin esimerkiksi vain mielessä olevia asioita ja näin konkreettinen aikataulu vahvistaa jokaisen sitoutumista projektiin. Aikataulujen kolmas päätarkoitus on antaa projektin parissa työskenteleville keino seurata edistymistään. On tärkeää, että työ voidaan jakaa pienempiin osiin, joita jokaisen on helpompi käsitellä mielessään. Kun projekti pilkotaan pienempiin osiin on helpompi ymmärtää mistä tulisi aloittaa ja mihin aina seuraavaksi on kannattavaa suunnata aikansa, osaamisensa ja energiansa. Näin projekti selkeytyy ja mahdollisuudet onnistua projektissa paranevat huomattavasti. (Berkun 2006, 28-30.)

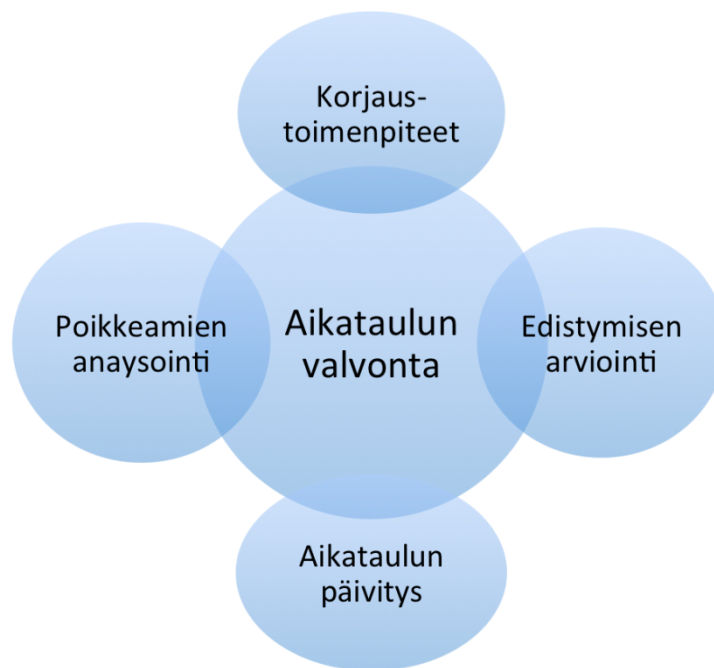
Tulee muistaa, että projektien aikataulujen ei tarvitse olla täydellisiä. Riittää, että ne ovat riittävän hyviä siihen, että projektissa työskentelevät uskovat niihin. Aikataulujen tarkoituksena onkin luoda perusta, jolla pystytään seuraamaan ja tarkistamaan projektiin liittyviä asioita. (Berkun 2006, 41.)



Aikatauluja laatiessa kannattaakin olla enemmän skeptinen kuin optimistinen ja muistaa panostaa aikataulun suunnitteluvaiheeseen (Berkun 2006, 50).

#### 4.2 Aikataulun valvonta

Vaikka aikataulu olisi suunniteltu kuinka huolella, tulee aina varautua muutoksiin ja yllättäviin tilanteisiin. Projektin etenemistä tuleekin muistaa seurata tasaisin väliajoin. Valvonnan tarkoituksena on huomata ne mahdolliset kohdat, joissa aikataulu voi pettää ja ongelmia saattaa muodostua. Näin suunnitelmaa aikataulusta voidaan korjata niin, että alussa asetetut tavoitteet voidaan silti saavuttaa. Usein aikataulusta putoaminen aiheuttaa projekteissa myös lisäkustannuksia, joita tietysti pyritään välttämään. Aikataulun valvontaa voidaan tarkastella seuraavan kuvion kautta: (Pelin 2011, 135.)



Kuvio 2. Aikataulun valvonta (Pelin 2011, 135).

Kuviossa esiin tulevat vaiheet voidaan erottaa aikataulun valvonnassa ja ylläpidossa. Projektin edistymistietoja kerätessä tulee selvittää sekä se mitkä tehtävät ovat valmiina että se mikä on keskeneräisten tehtävien aikataulu. (Pelin 2011, 135-136).

Yleisimmin valvontaa vaativat asiat projekteissa ja niiden aikatauluissa ovat asioita, jotka eivät konkreettisesti näy missään kirjoitetussa tekstissä. On tärkeää tunnistaa nämä yleisimmin valvontaa kaipaavat asiat, jotta ne eivät pääse yllättämään. On yleistä, ettei tiettyjä seikkoja huomioida valvonnassa ennen kuin niistä seuraa ongelmia. Tällainen asia voi olla esimerkiksi projektin avainhenkilöiden sairastuminen, joka aiheuttaa varmasti ongelmia aikatauluun. (Berkun 2006, 45.)

## 5 CASE

### 5.1 Wild Westlook Oy

Westlook on vuonna 1994 perustettu naisten ja miesten merkkivaatteiden erikoisliike Raumalla. Tyylikäs ja tunnelmallinen liike sijaitsee ainutkertaisen Vanhan Rauman maailmanperintökohteen sydämessä. Yrittäjänä toimii Manu Aadeli.

Liikkeen valikoimiin kuuluu useat eri kansainväliset huippumerkit: Gant, Tommy Hilfiger, Sand, The Lab, Filippa K, Marc O'Polo, Peak Performance, PBO, Henri Lloyd, Rains ja Boomerang. Kenkäbrändejä liikkeessä edustaa edeltävien lisäksi UGG, Primeboots ja Hunter. Brändien osalta yritys pyrkii jatkuvuuteen. Uusia merkkejä ei oteta herkästi valikoimiin vaan yritys haluaa tarjota kattavasti kaikkien niiden brändien tuotteita, joita liikkeeseen on valittu.

Yrityksessä työskentelee kauppiaan lisäksi kaksi täysipäiväistä sekä kolme osa-aikaista työntekijää. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2015 noin miljoona euroa (Finder talous- ja yritystiedot 2016).

Westlookin yrityskulttuuriin kuuluu vahvasti asiakkaiden henkilökohtainen palvelu. Jokainen asiakas pyritään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi oikeanlaisen asukokonaisuuden kokoamista tai myymälän valikoimista puuttuvan tuotteen tilaamista asiakkaalle erikseen. Palvelu ja valikoiman laajuus ovat asioita, joilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Vaatealan ketjuliikkeistä yritys pyrkii erottumaan myös laadukkailla tuotteillaan ja maailmanlaajuisilla brändeillään.

Yrityksen imagon kannalta olennaista on yhteneväisyys kaikessa markkinoinnissa. Yrityksellä on vahva oma tyyli ja ilme, joka sopii myös alueeseen, jossa yritys toimii. Yritys on siis helposti tunnistettavissa kaikesta markkinoinnistaan ja viestinnästään. Yrityksen ilme on putiikkimainen, Vanhaan Raumaan sopiva. Värimaailma liikkeessä ja yrityksen markkinoinnissa on yleensä hillitty ja tyylikäs. Vahvalla omalla ilmeellä yritys pyrkii erottumaan markkina-alueellaan kilpailijoista.

## 5.2 Ennen työtä

Projektin alussa suunnittelulla oli suuri osa. Tärkeää oli ensinnäkin luoda projektisuunnitelma, jotta projekti pystyttäisiin toteuttamaan opinnäytetyön antamassa aikataulussa. Ennen materiaalin toteuttamista oli myös tehtävä erilaisia valintoja liittyen sekä toteutettavan materiaalin sisältöön että ulkomuotoon. Ensimmäisenä päätettiin, että valmis materiaali tulisi olemaan PDF-muodossa, jotta sen lähettäminen ja lukeminen olisi sähköisesti helppoa ja selkeää.

Projektin alkaessa toteutettiin projektisuunnitelma, jonka avulla pystyttäisiin seuraamaan sitä eteneekö projekti aikataulussa ja tuleeko kaikki tarpeelliset asiat tehtyä kunnolla. Projektisuunnitelman myötä opinnäytetyön toteuttajalla on selkeitä pienempiä välietappeja ja tavoitteita, joihin pyrkiä. Näiden välietappien avulla projekti pystytään jakamaan pienempiin osiin, eikä kokonaiskuva tunnu niin raskaalta.

Projektisuunnitelma laadittiin seuraavanlaiseksi:

Projektin aiheena on luoda yritykselle täysin uusi yritysmyyntikanava. Tarkoituksena on luoda B2B-myyntiin käytettävä materiaali B2C-yritykselle. Materiaali on tarkoitus toteuttaa sähköisenä. Materiaalin on tarkoitus pitää sisällään tiedot niistä tuotteista, joita yritys voi toisille yrityksille tarjota. Projektin puitteissa on tarkoitus ottaa selvää kaikista seikoista, jotka tuotteiden myyntiin liittyy. Tällaisia ovat tuotetietojen lisäksi esimerkiksi hintaan, saatavuuteen ja toimitukseen liittyvät asiat.

Projektin tavoitteena on saada polkaistua B2B-myynti kunnolla käyntiin uudella yritysmyyntikanavalla ja näin laajentaa yrityksen toimintaa. Projekti tavoitteena on tietenkin myös myynnin kasvattaminen uusien asiakkuuksien kautta. Tavoitteena on saada alulle toimiva keino toteuttaa B2B-myyntiä, jota voi jatkaa ja kehittää aina kun uusia tuotteita halutaan lisätä valikoimaan.

Projekti toteutetaan lopullisesti sähköiseen muotoon. Tarvittavat tiedot tuotteista hankitaan eri brändien sähköisistä järjestelmistä, joihin yrityksellä on tunnukset ja käyttöoikeus. Näiden sähköisten kanavien lisäksi tarvittavia tietoja hankitaan tarvittaessa myös suoraan brändien edustajien kautta joko sähköisesti, puhelimitse tai tapaamisten kautta. Materiaali tehdään niin laajaksi kuin sen opinnäytetyön kannalta voi ja ehtii tehdä. Tarkoituksena on, että yritys voi myöhemmin jatkaa materiaalin kehittämistä ja lisätä tuotteita haluamaansa tahtiin.

Tärkein resurssi projektin kannalta on aika. Aikaa projektin tekemiselle on noin kolme kuukautta. Projektin toteuttaa opinnäytetyön tekijä, Eveliina Virkku, joka on täysin vastuussa projektin onnistumisesta. Projekti toteutetaan osittain työajalla ja osittain vapaaajalla, lähinnä vapaapäivinä ja töiden jälkeen. Projektissa auttaa ja ohjaa tarvittaessa yrityksen omistaja ja opinnäytetyön toimeksiantaja Manu Aadeli. Apua ja neuvoja sekä tietoa projektiin saadaan varmasti myös eri vaatebrändien edustajilta tarvittaessa. Osaaminen on projektissa myös tärkeä resurssi. Osaamista tarvitaan eniten eri brändien sähköisten järjestelmien läpikäymisessä ja tiedon haussa. Myös tietojen selkeään kirjaamiseen tarvitaan osaamista ja paneutumista. Investointeja projektissa ei ole, jonka vuoksi esimerkiksi budjetissa pysymisestä ei tarvitse huolehtia. Myöskään hankintoja ei tarvitse tehdä ennen projektin alkua eikä sen aikana.

Taulukko 1. Projektin arvioitu aikataulu.

| Projektin arvioitu aikataulu                         |        |
|--|--------|
| Tehtävä  | Viikko |
| Projektin aloitus                                    | 37     |
| Projektisuunnitelman laatiminen                      | 38     |
| Teorian kokoaminen yhteen                            | 39-44  |
| Tuotetietojen etsiminen ja arkistointi               | 45     |
| Yritysmyyntimateriaalin kokoaminen yhteen            | 46-47  |
| Projektin kirjaaminen opinnäytetyön "Case"-osioon    | 45-48  |
| Projektin johtopäätösten kirjaaminen opinnäytetyöhön | 49     |
| Projektin lopetus                                    | 50     |

Ennen materiaalin varsinaista toteuttamista oli tärkeää huomioida ja suunnitella erilaiset materiaalin ulkoasuun liittyvät tekijät. Visuaalisuus oli projektissa keskeisessä osassa. Materiaalin ulkoasua suunnitellessa oli tärkeää, että valmis materiaali olisi yrityksen muun markkinoinnin ja tyylin kanssa samassa linjassa. Ulkoasua suunniteltaessa tärkeää oli, että lopputuloksesta olisi tunnistettavissa yrityksen imago. Suuntaa antavina kuvina toimivat Wild Westlookin aikaisemmin käyttämät markkinointimateriaalit:



Kuva 1. Yrityksen logo (Facebook @westlook).



Kuva 2. Parhaat merkit Raumalla -mainos (Facebook @westlook).



Kuva 3. Takkimainos (Facebook @westlook).



Kuva 4. Isänpäivän mainos (Facebook @westlook).

Värien osalta materiaalissa päätettiin käyttää hillittyjä ja selkeitä sävyjä. Materiaaliin valittiin lähiväriharmonia eli sävy sävyyn -ajattelu, jota yrityksellä on tapana käyttää muussakin markkinoinnissaan. Käytettäviksi väreiksi valittiin musta, valkoinen sekä harmaan eri sävyt. Näin valmis materiaali saatiin vastaamaan yrityksen imagon värimaailmaa. Materiaaliin haluttiin ja tarvittiin sekä kuvia että tekstiä. Kuvien osalta värejä päätettiin olla muokkaamatta alkuperäisestä kuvasta, jotta tuotteiden todellinen sävy välittyisi kuvista.

Tarkoituksena oli käyttää tarjottavien tuotteiden kuvia, jotka saatiin eri brändien sähköisistä järjestelmistä ja näin ne kertoivat asiakkaalle tarjottavien tuotteiden todellisen ulkonäön. Kuvat toimivat materiaalissa tekstin tukena ja tarkoituksena oli, että molemmat selittävät toisiaan. Kumpikaan ei varmasti toimisi materiaalissa yksinään. Kuvien ja tekstin oli tarkoituksena luoda kokonaisuus, jota lukijan on helppo hahmottaa ja ymmärtää. Kuvien avulla lukijan on myös helppo nähdä nopealla silmäyksellä onko kyseinen tuote yritykselle tarpeellinen tai sopiva. Näin materiaalin läpikäyminen helpottuu lukijan osalta.

Typografiaa suunniteltaessa tarkasteltiin jälleen yrityksen muita markkinoinnissa käytettyjä kuvia (Kuvat 1, 2 ja 3). Typografian tavoitteena oli, että teksti ja kuvat mahtuisivat hyvin samalle sivulle ja kaiken näkisi helposti yhdellä silmäyksellä. Fontin valinnassa vaihtoehtoja oli lopulta kolme:

Westlook - Courier New

Westlook - Bradley Hand ITC

Westlook - Eras Light ITC

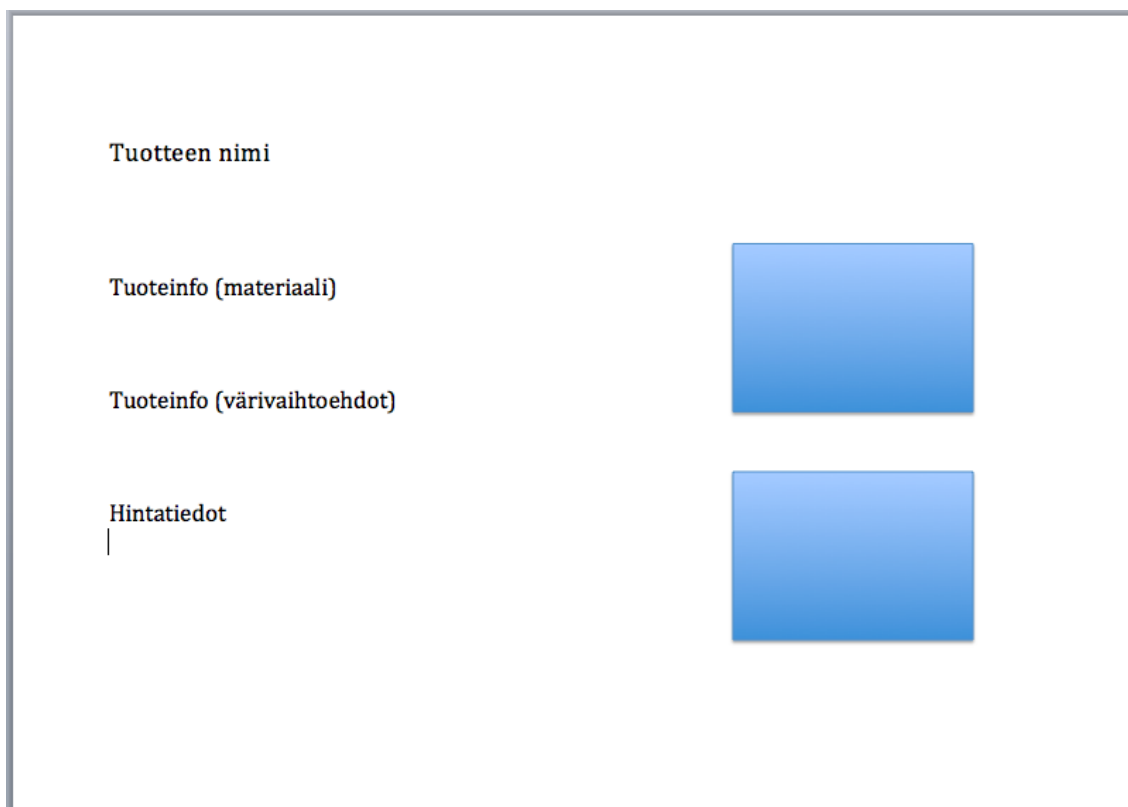


#### Kuva 5. Fonttivaihtoehdot.

Lopulta fontiksi valittiin Photoshop-ohjelmassa Courier New, joka edustaa sitä tyyliä, jota yrityksen markkinoinnissa on käytetty ennenkin. Typografian osalta päätettiin myös, että materiaalissa käytetään vain tätä yhtä valittua fonttia. Tähän päädyttiin, koska materiaaliin ei tule paljoa tekstiä eikä näin ollen fontin vaihtamisella nähty olevan mitään järkevää syytä. Kun tekstiä on vähän ja fontti läpi materiaalin sama saadaan aikaan yhtenäinen kokonaisuus. Tuotesivujen fonttikooksi valittiin 18. Tuotesivujen tekstiosuudet päätettiin toteuttaa koossa 18, mutta brändien logot lisättiin tuotesivuihin isommalla. Näin otsikko erottuu sivulta, mutta ei kuitenkaan hallitse liikaa. Nämä valitut fonttikoot haluttiin säilyttää kaikissa tuotesivuissa, jotta ne ovat keskenään mahdollisimman samanlaisia. Otsikko-sivulla ja materiaalin lopettavilla sivuilla fonttikokoa päätettiin muuttaa tarvittaessa, mikäli se materiaalin kokoamisvaiheessa näyttäisi hyvältä vaihtoehdolta. Typografian osalta päätettiin myös rivien pituuksista. Rivit haluttiin pitää tuotesivuilla lyhyinä, jotta lopputulos olisi selkeä, siisti ja helppolukuinen. Tuotesivuilla oli myös välttämätöntä suosia lyhyitä rivejä, jotta kuvat mahtuisivat myös sivulle ja lopputulos säilyisi selkeänä ja väljänä. Typografiaa ei haluttu ennen materiaalin kokoamista lyödä täysin lukkoon, jotta muutoksia suunnitelmaan voidaan kokoamisvaiheessa tehdä, jos ne tekevät lopputuloksesta paremman esteettisesti.

Esteettisen ja helppolukuisen materiaalin luomisessa tuli kiinnittää huomiota myös sommitteluun. Ensimmäinen asia, joka sommittelun osalta päätettiin oli, että valmiin materiaalin sivut olisivat vaakatasossa. Näin materiaali ei vaikuttaisi niin perinteiseltä Word-tiedostolta, kuin se voisi pystyasennossa vaikuttaa. Vaakatasoisilla sivuilla haluttiin myös helpottaa kuvien ja tekstin asettelua. Kun sivut ovat vaakatasossa on lukijan helpompi silmällä kokonaisuutta, eikä sivuja tarvitse rullata alaspäin nähdäkseen yhden sivun kokonaan. Materiaalin tuotesivujen sommittelussa päätettiin käyttää epäsymmetristä tapaa sijoittaa tiedot sivulle, jotta sivuista ei tulisi liian tasaisia symmetrisyytensä vuoksi. Epäsymmetrisyyden lisäksi materiaalin sommittelussa haluttiin käyttää avointa näkökulmaa, eli tietojen ja kuvien kokonaisuus rakentuisi eri ryhmistä. Tuotesivut päätettiin toteuttaa tavalla, jossa teksti sijaitsee sivun vasemmassa reunassa useammalla lyhyellä rivillä ja kyseessä olevan tuotteen kuva tai kuvat taas sivun oikealla reunalla allekkain. Näin saatiin aikaan epäsymmetrinen ja avoin sommittelu, jonka todettiin näyttävän selkeimmältä ja parhaalta lopputulokselta. Tekstin sijaitessa vasemmassa reunassa ja kuvan oikeassa pyrittiin myös varmistamaan, että lukija kiinnittäisi huomiota kuvan lisäksi myös tekstiin, koska yleinen lukusuunta on aina vasemmal-

ta oikealle. Sommittelun osalta toteutettiin esimerkkisivu, josta käy ilmi valmiin tuotesivun rakenne:



Kuva 6. Sommittelusuunnitelma.

Ennen materiaalin toteuttamista ja tuotteiden valintaa oli oleellista pohtia myös sitä, kenelle uusi yritysmyyntikanava on suunnattu ja millaisiin yrityksiin materiaalin avulla halutaan ottaa yhteyttä. Jotta uusi yritysmyyntikanava olisi toimiva, tulee segmentointi ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Suurimmat haasteet uutta yritysmyyntikanavaa luodessa on potentiaalisten asiakkaiden erilaisuus sekä se, että yritysmyyntikanavan asiakkaat ovat yritykselle vielä tuntemattomia.

Segmentoinnin tarkkuuteen vaikuttavista tekijöistä tärkeimmät ja huomionarvoisimmat yritysmyyntikanavan luomisessa B2C-yritykselle ovat ”yrityksen voimavarat”, ”markkinoiden homogeenisuus”, ”kilpailijoiden lukumäärä” sekä ”markkinoiden koko”.

Pienessä B2C-yrityksessä voimavarat tulevat vastaan myös yritysmyyntikanavan asiakkaiden segmentoinnissa. Resurssit ovat rajalliset, jonka vuoksi on varmasti järkevää

aloittaa lähestymään asiakkaita, joihin yrityksellä on valmiiksi jonkinlaiset kontaktit ja joiden toiminnasta sillä on jonkinlainen käsitys. Tällöin yritys ei tuhlaa aikaa tarjoamalaan tuotteitaan yrityksille, joihin ne eivät ehkä sovi tai joilla ei ole puolestaan taas resursseja ottaa kyseisiä tuotteita käyttöönsä.

Markkinoiden homogeenisuus taas kannattaa ottaa huomioon, koska valmiissa yritysmyyntikanavalle tarkoitetussa materiaalissa tulee olemaan hyvin erityyppisiä tuotteita. Tästä johtuen myöskään asiakkaat eivät varmasti tule olemaan keskenään samanlaisia vaan heillä on varmasti erilaiset tarpeet ja ominaispiirteet. Koska potentiaaliset asiakkaat ovat keskenään erilaisia, on suurempi mahdollisuus segmentointiin olemassa.

Uudella yritysmyyntikanavalla ja sen tarjoamilla tuotteilla ei yrityksen toiminta-alueella ole juurikaan kilpailijoita. Wild Westlook Oy:n tarjoamien brändien tuotteita ei myydä Rauman markkina-alueella juurikaan, jonka vuoksi yritysmyyntikanavan kohdalla ei tarvitse merkittävästi huolehtia kilpailijoista. Tämä taas puoltaa sitä, ettei segmentointia tarvitse kovin tarkasti tehdä.

Markkinoiden koko on myös otettava huomioon yritysmyyntikanavaa luodessa. Potentiaaliset asiakkaat löytyvät Raumalta ja lähiseudulta. Rauman asukasluku on 39 970 (Rauman kotisivut, tietoa kaupungista 2015). Lähikunnat, esimerkiksi Eurajoki, Eura ja Laitila, ovat myös hyvin pieniä kuntia. Markkinat yritysmyyntikanavalle ovat ainakin aluksi siis melko pienet, jonka vuoksi segmentointia ei kannata tehdä liian tiukasti, jotta potentiaalisia asiakkaita ei olisi liian vähän.

Segmentointi päätetään lopulta tehdä maantieteellisten seikkojen perusteella. Koska kyseessä on Wild Westlookin toissijainen myyntikanava, ei segmentointia haluta rajata liian pieneksi. Yritysmyyntikanavan asiakkaat segmentoidaan maantieteellisesti niin, että yritysmyyntikanavan mahdollisiksi asiakkaiksi luetaan Rauman talousalueella toimivat yritykset. Kun segmentointi päätetään tehdä maantieteellisesti, ei materiaalien tuotteita tarvitse rajata vain yhdenlaisten asiakkaiden takia. Näin materiaaliin voidaan myöhemmin lisätä tuotteita hyvin erilaisista tuoteryhmistä, esimerkiksi kaikkea puvuista urheiluvaatteisiin.

### 5.3 Tietojen kerääminen materiaaliin

Ulkoisten tekijöiden ja segmentoinnin jälkeen vuorossa oli päätös siitä, millaisia tuotteita materiaaliin sisällytettäisiin. Tärkeää oli, että tuotteet olisivat keskenään mahdolli-

simman erilaisia, jotta materiaalia voisi hyödyntää mahdollisimman monien erilaisten asiakkaiden kanssa. Opinnäytetyön osalta tuotteet päätettiin rajata kolmeen eri tuotteeseen, jotta työn ehtisi tekemään opinnäytetyön asettamissa aikarajoissa. Materiaalia on mahdollista laajentaa opinnäytetyön jälkeen niin moneen tuotteeseen kuin yritys kokee tarpeelliseksi. Brändejä, joiden tuotteita materiaaliin haluttiin ja pystyttiin helpoiten valitsemaan olivat Tommy Hilfigerin, Gantin, Peak Performancen ja Sand Copenhagenin tuotteet. Kyseisillä brändeillä on selkeät ja helpot B2B-sivustot, joihin Westlookilla on tunnukset ja käyttöoikeus. Kyseisten brändien kohdalla Westlook on usein myös tehnyt kesken sesongin tarvittavia lisätilauksia, jonka ansiosta tiedettiin toimitusten sujuvan nopeasti ja vaivattomasti kesken sesonginkin. Sopivien tuotteiden kartoittaminen aloitettiin siis vain edellä mainittujen brändien valikoimista.

Ensimmäiseksi päätettiin, että materiaaliin halutaan sisällyttää yksi ulkovaate, joka toisi monipuolisuutta materiaalin tuotetarjontaan. Koska opinnäytetyö toteutetaan syksyllä haluttiin valita talvisesonkia palveleva ulkovaate. Talveen sopivia takkeja kartoitettiin lähinnä Tommy Hilfigerin, Gantin ja Peak Performancen valikoimista, joiden takkimalliset ovat yleensä kattavat, hyvät ja laadukkaat. Takin haluttiin olevan monikäyttöinen ja yksivärinen, jotta se soveltuisi erilaisten yritysten käyttöön. Kaksi parasta vaihtoehtoa löytyivät Gantilta ja Peak Performancelta.



Kuva 7. Peak Performance Frost.



Kuva 8. Gant The Wayside Jacket.

Yllänäkyvistä vaihtoehtoista päädyttiin lopulta Peak Performancen Frost –malliin. Valintaan päädyttiin, koska saatavilla olevat määrät olivat paremmat kuin Gantin The

Wayside Jacket -mallissa ja koska Frost-takki on unisex-malli, eli takkia on saatavilla sekä miehille että naisille. Peak Performancen Frost –takin uskottiin myös palvelevan paremmin asiakkaiden mahdollisia tarpeita esimerkiksi painatusmahdollisuuksien suhteen. Materiaaliin päädyttiin valitsemaan Frost-takki mustassa värissä, jonka uskottiin olevan parhaiten myyvä väri. Tarvittaessa kyseisestä mallista on myös tiedusteltavissa muita värejä.

Materiaaliin haluttiin sisällyttää myös jokin kevyempi ja pienempi, esimerkiksi työpaidoiksi sopiva tuote. Tätä tuotetta alettiin etsiä Tommy Hilfigerin ja Gantin mallistoista, joissa molemmissa on jatkavina malleina esimerkiksi pikee-paidat. Tällainen jatkava malli on sesongista riippumatta saatavilla oleva NOS-tuote (never out of stock). Materiaaliin päätettiin lopulta valita Tommy Hilfigerin versio pikee-paidasta. Hilfigerin versioon päädyttiin, koska varastotilanne ja värien määrä oli Hilfigerin B2B-sivustolla laajempi kuin Gantilla. Valinta on hyvä myös, koska naisille on saatavilla yleensä hyvin samankaltaista tuotetta. Näin pikee-paitaa voidaan tarjota myös yrityksiin, joissa työskentelee esimerkiksi sekä naisia että miehiä.



Kuva 9. Tommy Hilfiger New Tommy Knit S/SL.

Tuote täydentää hyvin materiaalia myös hintatason osalta. On tärkeää, että valmiissa materiaalissa on tuotteita useammasta eri hintaluokasta, jotta asiakkaita ei rajata tahattomasti ulos hintatietojen perusteella.

Kolmanneksi tuotteeksi uuteen yritysmyyntimateriaaliin haluttiin ehdottomasti valita klassinen puku. Puvun valinnassa brändi oli alusta asti selvä ja yritysmyyntimateriaaliin valittiin Sandin jatkava malli.



Kuva 10. Sand Copenhagen Star-Craig Normal.

Puvun avulla varmistetaan ettei valmiin yritysmyyntimateriaalin tuotetarjonnasta tule ainoastaan vapaa-ajan pukeutumisen myyntimateriaalia. Puku on tärkeä lisä myös, koska edelleen monissa toimistotyöympäristöissä työvaatteina käytetään hyvin virallista pukeutumista. Sandin Star-Craig Normal –puku on hyvä malli materiaaliin, koska puku vastaa hyvin kokoaan ja on sopivan klassinen sekä trendikäs malli. Puvun osalta oikeanlainen istuvuus on aina erityisen tärkeää. Kyseistä mallia onkin yleensä saatavilla Westlookin myymälässä, jonka vuoksi esimerkiksi tarvittavat sovittukset pystytään suorittamaan ennen tilauksen tekoa.

Kaikki yritysmyyntimateriaalissa tarvittavat tiedot saatiin lopulta sekä yritysten B2B-sivustoilta että myymälästä löytyvien tuotteiden avulla. Materiaaliin valittiin myös mahdollisimman hyvälaatuiset kuvat tuotteista. Mikäli sähköisistä järjestelmistä löytyvät kuvat eivät olleet tarpeeksi hyvälaatuisia, pyydettiin brändien edustajilta käyttöön toista kuvaa kyseisestä tuotteesta. Kuvia pyrittiin käsittelemään mahdollisimman vähän. Joi-tain muutoksia esimerkiksi kuvien koon osalta jouduttiin kuitenkin tekemään. Muokkaukset olivat sellaisia, jotka eivät vääristäneet kuvaa liikaa esimerkiksi värien osalta. Tiedonhaussa oleellisinta oli huomioida tarjolla olevat määrät, jotta yritysmyyntimateriaalin ei lisättäisi tuotteita, joita ei ole tarpeeksi saatavilla. Tuotteet pyrittiin valitsemaan myös sen mukaan miltä niiden saatavuus vaikuttaa tulevaisuudessa. Materiaaliin valitut tuotteet ovat kaikki jatkavia malleja, jonka vuoksi on hyväksyttävää olettaa niiden olevan saatavilla myös tulevana sesonkeina. Näin vältetään siltä, että yritysmyyntimateri-

aalia jouduttaisiin jo valittujen tuotteiden osalta päivittämään aina uuden sesongin vaihtuessa.

#### 5.4 Materiaalin kokoaminen

Materiaalia lähdettiin kokoamaan sen perusteella, millaisia valintoja materiaalin ulkoasun suhteen oli tehty ja kuinka paljon tietoa valituista tuotteista oli hankittu tai saatu. Materiaali päätettiin koota yhteen Adobe Photoshop-ohjelman avulla, koska tällä ohjelmalla pystyttäisiin parhaiten toteuttamaan visuaalisesti kaunis materiaali. Westlook toteuttaa lähes kaikki muutkin markkinointimateriaalinsa Photoshop-ohjelmalla, jonka vuoksi materiaali saataisiin vastaamaan mahdollisimman hyvin yrityksen muuta markkinointia. Materiaalin kokoaminen viivästyi suunnitellusta aikataulusta, koska ohjelman lataus opinnäytetyön laatijan omalle koneelle olikin ajateltua haastavampaa muutamien koneen vikojen vuoksi. Materiaalia alettiinkin luonnostella varmuuden vuoksi myös Word-tiedostolle, jotta se saataisiin lopulta toteutettua jonkin ohjelman avulla. Lopulta Photoshop-ohjelma saatiin toimimaan, mutta materiaalin kokoamisessa haastavinta oli uuden ohjelman käytön opetteleminen. Ennen kuin varsinainen kokoaminen saatiin kunnolla aloitettua meni useita työtunteja vain tutkiessa Photoshop-ohjelmaa ja yrittäessä löytää toiminnot, joita itse tulisi materiaalin kokoamisessa lopulta tarvitsemaan. Tekniset vaikeudet tulivat esiin siis juuri materiaalin kokoamisen vaiheessa. Lopulta apua Photoshopin käyttöön saatiin opinnäytetyön toimeksiantajalta, jolle ohjelma on ennestään hyvin tuttu.

Tuotesivujen lisäksi materiaaliin haluttiin sisällyttää sivu, jossa lukijalle kerrottaisiin yrityksestä ja sen toiminnasta. Tämän lisäksi haluttiin tehdä sivu, josta käy ilmi yritysmyyntiin liittyviä yleisiä asioita kuten esimerkiksi toimitukseen ja hinnoitteluun liittyviä asioita. Näiden sivujen avulla pyrittiin varmistumaan siitä, ettei lukijalle, eli mahdolliselle asiakkaalle, jäisi epäselväksi mistä on kyse, eikä lisäkysymyksiä syntyisi liittyen muuhun kuin tarjottaviin tuotteisiin.

Materiaalin pituudeksi suunniteltiin ennen kokoamista noin kuusi sivua. Ensimmäinen sivu toimisi niin sanottuna kansilehtenä/etusivuna, toiselle sivulle päätettiin sijoittaa yritysinfo, joka löytyy myös muun maussa yrityksen kotisivuilta:

”Westlook on vuonna 1994 perustettu naisten ja miesten merkkivaatteiden erikoisliike Raumalla. Valikoimiimme kuuluvat kansainväliset huippumerkit: Gant, Tommy Hilfiger,

Sand, Marc O'Polo, Henri Lloyd, Peak Performance, PBO, Filippa K, Rains ja Boomerang. Liikkeestämme löydät myös kaupungin laadukkaimman kenkävalikoiman. Kenkäbrändejämme ovat mm. UGG, Primeboots, Marc O'Polo, Tommy Hilfiger ja Hunter.

Tunnelmallinen liikkeemme sijaitsee ainutkertaisen Vanhan Rauman maailmanperintökohteen sydämessä.” (Wild Westlook kotisivut, Yritys 2016.)

Tämän yritysinfon lisäksi toiselle sivulle haluttiin sisällyttää info kyseessä olevasta uudesta yritysmyyntin osa-alueesta. Näin lukijalle välittyisi jo materiaalin alussa käsitys siitä, mitä ollaan tarjoamassa materiaalin avulla eikä lukijalla sekoittuisi B2C- ja B2B-myynti. Info yritysmyyntistä laadittiin seuraavanlaiseksi:

”Haluamme palvella myös seura- ja yritysasiakkaita. Kauttamme on saatavilla laaja valikoima tuotteita esim. yrityslahjoiksi tai työasuiksi. Ohessa muutamia esimerkkejä tuotteista, joita kauttamme on saatavilla.”

Tarvittavien alkuinformaatioiden jälkeen materiaalin kokoamisessa siirryttiin tuotesivuihin. Jokaiselle tuotteelle päätettiin varata materiaalista oma tuotesivu, jotta materiaali pysyisi selkeänä ja yksinkertaisena. Tuoteinfot käsittävät materiaalista sivut 3-5. Tuotesivujen kokoamisessa kiinnitettiin erityisesti huomiota siihen, että kaikki tuotesivut olisivat keskenään mahdollisimman samanlaisia. Teksti sijoitettiin vasemmalle ja ku-va tai kuvat oikeaan reunaan. Jokaisen tuotteen tietyt tiedot sijoitettiin sivuilla aina samoihin kohtiin, jolloin lukijan on helppo tarkastella esimerkiksi eri tuotteiden hintoja tai saatavilla olevia värejä. Tuotesivujen kokoaminen oli lopulta materiaalin kokoamisen helpoin vaihe, koska kaikki tarvittavat tiedot ja kuvat oli hankittu etukäteen eikä jäljellä ollut kuin niiden sijoittaminen sivuille parhaalla mahdollisella tavalla.

Tuotesivujen jälkeen materiaali haluttiin päättää sivuun, josta lukija saisi puuttuvat tiedot esimerkiksi tuotteisiin ja niiden mahdollisiin sovituksiin liittyen. Sivulle sisällytettiin myös infoa liittyen tuotteiden toimituksiin. Koska toimitukset eri brändien välillä vaihtelevat, eikä täysin tarkkoja toimitusaikoja pystytä ilmoittamaan, haluttiin materiaalin loppuun lisätä yleisesti tietoa tuotteiden toimituksesta. Toimitusajaksi päätettiin ilmoittaa noin viikko, mikäli asiakkaan haluamia tuotteita löytyy varastosta. Materiaalin päättävälle sivulle haluttiin lisätä muistutus myös siitä, että yrityksen kautta on mahdollista saada myös muita tuotteita kuin mitä materiaalissa on esitelty. Koska yrityksellä on myyntissään niin monia erityylisiä brändejä on tilattavien tuotteiden kirjo hyvin laaja. Saatavilla onkin mahdollisesti kaikkea aina esitellyistä puvuista kenkiin tai urheiluvaatteisiin.



Viimeiselle sivulle lisättiin kokoamisvaiheessa tietenkin myös yrityksen tiedot, joiden avulla asiakkaat voivat ottaa yhteyttä esimerkiksi lisäkysymysten tai tilauksen merkeissä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoite oli luoda uusi yritysmyyntikanava ja materiaali vaatealan B2C-yritykselle, Wild Westlook Oy:lle. Materiaalin tavoitteena oli saada aikaan lopputulos, jonka avulla yritys voisi lähestyä mahdollisia yritysmyyntinasiakkaita sähköisesti. Tavoitteena oli luoda esteettisesti yrityksen näköinen materiaali, joka olisi helppolukuinen ja selkeä. Tarkoituksena oli, että yritys voi opinnäytetyön jälkeen helposti lisätä materiaaliin lisää tuotteita halutessaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä yritysmyyntikanavan ja sen materiaalin luominen vaatii ja miten se lopulta toteutetaan sekä lopuksi toteuttaa yritysmyyntimateriaali konkreettisesti yrityksen käyttöön.

Yritysmyyntimaterian luomiselle tehtiin aluksi aikataulusuunnitelma opinnäytetyön puitteissa. Ennen materiaalin toteuttamista mietittiin myös segmentointia, ja sitä, miltä materiaalin haluttiin näyttävän ulkoisten seikkojen osalta. Suunnittelun jälkeen siirryttiin tietojen hankkimiseen ja tuotteiden valintaan. Lähdeaineistona tuotteiden osalta käytettiin eri brändien B2B-sivustoja. Lopuksi materiaali koottiin yhteen.

Projektin kaltaista työtä ei ollut yrityksessä ikinä ennen tehty, jonka vuoksi kaikki vaiheet ja muutokset työn varrella olivat uusia ja siksi välillä myös haastavia. Toimeksiantajalle ei myöskään ollut kovin tarkkoja kriteereitä yritysmyyntimateriaalia koskien, jonka vuoksi opinnäytetyön toteuttajalle jäi projektin toteutuksessa hyvin vapaat kädet. Projektin alussa tehdyn projektisuunnitelman avulla voitiin tarkkailla kuinka hyvin aikataulussa ja suunnitelmissa oltiin pysytty. Projektisuunnitelmaa olikin haastava tehdä, koska aihe oli niin uusi ja erilainen eikä esimerkiksi vertailukohtia ollut.

Projektin tuloksena saatiin aikaan yrityksen käyttöön luovutettava materiaali, jonka avulla yritysmyynti voidaan saada paremmin käyntiin. Materiaalin toteuttamista voidaan myös pitää hyödyllisenä, koska opinnäytetyön toteuttamisen aikana yrityksessä toteutettiin kolme eri yritysmyyntikauppaa, joissa kaikissa materiaali olisi ollut käyttökelpoinen ja hyödyllinen. Ilman materiaalia kauppaa jouduttiin käymään yritysten kanssa enemmän sähköpostin ja puhelimen välityksellä, kun tarvittavia tietoja jouduttiin selvittämään yksi kerrallaan aina uusien kysymysten herätessä asiakkaille. Projektin aikana toteutuneet yritysmyyntikaupat kielivät myös siitä, että uudella myyntikanavalla on selvästi kysyntää yrityksessä.

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin. Lopputuloksena saatiin aikaan valmis materiaali, joka on linjassa yrityksen muun markkinoinnin kanssa. Uudella yritysmyyntimateriaalilla pystytään jatkossa paremmin palvelemaan yritysasiakkaita, eikä yrityskauppoja tarvitse enää viedä läpi selvittämällä jokaisen yksityiskohdan asiakkaille erikseen. Materiaalia voidaan kehittää jatkossa niin sisällön kuin ulkonäönkin osalta haluttuun suuntaan. Esimerkiksi eri sesonkien välillä voidaan muuttaa tarjottavia tuotteita tai ulkoisia ominaisuuksia. Jatkossa muutosten tekeminen on helppoa, kun valmis pohja ja idea materiaalille on luotu. Toimiakseen parhaalla mahdollisella tavalla materiaalia onkin hyvä päivittää tasaisin väliajoin, jotta siinä esitetyt tiedot eivät vanhene. Materiaali otetaan yrityksessä käyttöön heti tarvittaessa.

Projektin aikana suurimmiksi haasteiksi muodostuivat aikatauluun liittyvät seikat. Koska opinnäytetyö toteutettiin työn ohessa, oli materiaalin työstämiselle välillä liian vähän aikaa. Aikataulumuutoksia tulikin muutamia projektin edetessä, mutta lopulta työ saatiin valmiiksi kuitenkin viimeiseen tavoitepäivämäärään mennessä.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia onko materiaalin avulla saavutettu myynnin kasvua yritysmyyntin osalta ja jos ei, miten materiaalia voitaisiin parantaa vastaamaan paremmin yrityksen tarpeita.

## LÄHTEET

- Alamutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Oyj.
- Berkun, S. 2006. Projektinhallinnan taito. Suom. Holttinen, J. 1. painos. Helsinki: Readme.fi.
- Facebook – käyttäjän Westlook kuvat 2016. Viitattu 29.11.2016. Saatavilla sähköisesti <https://www.facebook.com/westlook/photos/>
- Graafinen – Sanasto 2015. Viitattu 10.11.2016. Saatavilla sähköisesti <http://www.graafinen.com/tietopankki/sanasto/>
- Huovila, T. 2006. "Look" visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. 1. painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Pelin, R. 2011. Projektihallinnan käsikirja. 7. painos. Helsinki: Projektijohtaminen Oy Risto Pelin.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Rauma – Tietoa kaupungista 2015. Viitattu 8.12.2016. Saatavilla sähköisesti <http://www.rauma.fi/tietoa-kaupungista>
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Helsinki: WSOY.
- Finder – Talous ja yritystiedot 2016. Viitattu 10.11.2016. Saatavilla sähköisesti <https://www.finder.fi/Vaateliikkeit%C3%A4/Westlook/Rauma/yhteystiedot/840839>
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma – Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Wild Westlook Oy - Yritys 2016. Viitattu 10.12.2016. Saatavilla sähköisesti <http://www.westlook.fi/yritys>

## Yritysmyyntimateriaali

WESTLOOK

Westlook on vuonna 1994 perustettu naisten ja miesten merkkivaatteiden erikoisliike Raumalla. Valikoimiimme kuuluvat kansainväliset huippumerkit: Gant, Tommy Hilfiger, Sand, Marc O'Polo, Henri lloyd, Peak Performance, PBO, Filippa K, Rains ja Boomerang. Liikkeestämme löydät myös kaupungin laadukkaimman kenkävalikoiman. Kenkäbrändejämme ovat mm. UGG, Primeboots, Marc O'Polo, Tommy Hilfiger ja Hunter.

Tunnelmallinen liikkeemme sijaitsee ainutkertaisen Vanhan Rauman maailmanperintäkohteen sydämessä.

Haluamme palvella myös seura- ja yritysasiakkaita. Kauttamme on saatavilla laaja valikoima tuotteita esim. yrityslahjoiksi tai työasuiksi. Ohessa muutamia esimerkkejä tuotteista, joita kauttamme on saatavilla.

## PeakPerformance®

Frost Down Jacket

70% tuulenpitävä, 40% vedenpitävä  
60% hengittävä, 70% lämmittävä

Musta (muut värit tiedusteltavissa)

Saatavilla naiset & miehet

289€



## TOMMY HILFIGER

New Tommy Knit S/SL

100% puuvilla

Saatavilla värit:  
musta (060)  
valkoinen (100)  
tummansininen (403)  
punainen (611)

Saatavilla myös naisille

69€



# SAND

Star Craig

100% villa

musta (200)

Muut värit tiedusteltavissa

Malli sovitettavissa liikkeessämme

599€



Toimitusaika tuotteilla noin 1 viikko, mikäli tarvittavat määrät löytyvät varastosta.

Tuotteen hinta määräytyy tilausmäärän mukaan. Kysy tarjousta!

Tarvittaessa hoidamme tuotteisiin myös painatukset ja brodeer-  
aukset.

Edustamamme merkit tarjoavat laajan tuotevalikoiman. Kauttamme  
on saatavilla tuotteet sukista pyyhkeisiin ja puvuista purjeh-  
dusasuihin.

Ota rohkeasti yhteyttä ja tiedustele eri mahdollisuuksia.

02 822 5760

Kuninkaankatu 11

26100 Rauma

info@westlook.fi